

# ŽODYNĖLIS

**Efektyvi komunikacija** yra dvipusis procesas, apimantis atitinkamos informacijos siuntimą ir gavimą tarp GSD komandos narių. Sėkmingas procesas apima visos informacijos ir jos konteksto perdavimą gavėjams; ir gauti reikiamą informaciją bei jos reikšmes iš siuntėjų globaliuose nustatymuose. Efektyvi komunikacija – tai verbalinės ir neverbalinės informacijos mainų procesas, padedantis keistis informacija ir duomenimis, išreikšti nuomonę, poreikius, emocijas, norus ir baimes (Bhatti, Ahsan, 2021).

**Pasakojimas** kaip veiksmingą būdą bendrauti šioje aplinkoje, siekiant pagerinti organizacijos bendravimą ir efektyvumą. Pasakojimai atlieka įtikinamą komunikacijos funkciją organizacijoms, atspindinčios asmenines, tarpasmenines ir įmonės perspektyvas. Jie padeda sumažinti organizacinį neapibrėžtumą, greitai paskleisdami informaciją, suformuluoja organizacinius įvykius per savo vertingus bruožus ir skatina organizacijos kultūros identifikavimą, sukurdami socialinį narių kontekstą (Barker, Gower).

**ŽALIOJI EKONOMIKA** – įvairių „žaliųjų“ koncepcijų analizė istoriškai buvo siejama su platesne darnaus vystymosi ir aplinkos santykio diskusija (Lavrinenko, O. et.al., 2019). Žaliasis augimas vertinamas kaip praktinė priemonė, padedanti pasiekti nesenstantį tikslą – tvarią plėtrą (Kasztelan, A., 2017). „Žaliosios ekonomikos“ sąvoka apima daugelio kitų ekonomikos ir filosofijos požiūrių idėjas, susijusias su darnaus vystymosi klausimais. Žmonijai išlikti ir vystytis reikia pereiti prie „žaliosios ekonomikos“. Tai ekonominės veiklos sistema, susijusi su prekių ir paslaugų gamyba, paskirstymu ir vartojimu, kuri ilgai didina žmonių gerovę, bet tuo pat metu nesukeliant būsimums kartoms didelių pavojų aplinkai ar aplinkos trūkumų. Žaliosios ekonomikos koncepcijos įgyvendinimas buvo apibūdintas kaip ilgalaikė nacionalinių ekonomikų krizės įveikimo strategija (kaip cituojama Barbier 2009), kurios tikslai – ekonomikos atsigavimas; skurdo panaikinimas; taip pat anglies emisijos mažinimas ir ekosistemų degradacijos stabdymas (Lavrinenko, O. et.al., 2019).

Žaliosios rinkodaros teorija ir praktika vystėsi per daugiau nei 30 metų, o ši sritis suteikia vertingų įžvalgų apie naujų produktų ir paslaugų rinkų, turinčių mažesnę poveikį aplinkai arba didesnę tvarumą, rinkų kūrimą, įmonėms bendraujant su vartotojais (Chamberlin, Boks). , 2018).

**Derybos** yra ginčas, konfliktas, susitarimas, nesutarimas kaip mokymosi bendradarbiaujant požymis (Tzanavaris, Nikiforos, Mouratidis ir kt., 2021).



# EFEKTYVI KOMUNIKACIJA

## Efektyvi komunikacija per organizacinius pokyčius

Naujausi bendravimo tyrimai rodo, kad komunikacija turi teigiamą ryšį su daugeliu organizacijos rezultatu, tokių kaip organizacijos įsipareigojimas, veiklos rezultatai, organizacijos pilietiškumo elgesys ir pasitenkinimas darbu. Priešingai, komunikacijos nesėkmė gali sukelti neveiksmingų rezultatų, tokių kaip stresas, nepasitenkinimas darbu, mažas pasitikėjimas, organizacinio įsipareigojimo sumažėjimas, ketinimai išeiti iš darbo ir nebuvimas, o tai gali neigiamai paveikti organizacijos efektyvumą. Bendravimas organizacinių pokyčių metu mažina pasipriešinimą pokyčiams. Kai organizacijoje atsparumas pokyčiams yra žemas, pokyčių pastangos yra produktyvesnės (Zareen Husain. (2013). Efektyvi komunikacija atneša sėkmingus organizacijos pokyčius. The Business & Management Review, Vol. 3 No. 2, p. 43-50).

Prasminga komunikacija informuoja ir ugdo visų lygių darbuotojus bei motyvuoja palaikyti strategiją. Komunikacija turi informuoti organizacijos narius apie pokyčius ir kaip tas pasikeitimas pakeis asmens darbą. Be to, komunikacija turėtų būti naudojama kuriant bendruomenę, kuri padidins įsipareigojimą, pasitikėjimą ir susitapatinimą su organizacija ir vadovybe, taip pat bendravimas rodo poveikį netikrumo ir darbo nesaugumo jausmui (Zareen Husain. (2013). Efektyvus bendravimas atneša sėkmę). organizaciniai pokyčiai. The Business & Management Review, T. 3 Nr. 2, p. 43-50).

1 lentelė

### Efektyvus bendravimas per pokyčių etapus

Etapai	Detalės
<b>1. Bendravimas „atšaldymo etapo“ metu</b>	Pagrindinis komunikacijos tikslas – paruošti darbuotojus ir organizaciją pokyčiams. Šis žingsnis taip pat vadinamas organizacijos „paruošimu“. Pasipriešinimas didės tokiu pat greičiu, koks bus pokytis ir kiek jis paveiks organizaciją. Tačiau daug lengviau įveikti šį pasipriešinimą, jei komunikacijos strategija sukurta taip, kad atsižvelgtų į pradinį pasipriešinimą. Norint paruošti organizaciją pokyčiams, svarbu perteikti pokyčio tikslą ir tai, kas vyks ir kodėl turėtų būti perteikta.
<b>2. Bendravimas per „judėjimo etapą“</b>	Įgyvendinant pokyčius, vyksta daug organizacinės veiklos. Kadangi dauguma darbuotojų tiesiogiai nedalyvauja pokyčių procese ir tiksliai nežino, kas vyksta, kyla netikrumo lygis, atsiranda gandų. Taigi komunikacija šiame etape yra labai svarbi ir turi šiuos tikslus: <ul style="list-style-type: none"><li>● nedalyvaujantiems pakeitimų įgyvendinime teikti išsamią ir tikslią informaciją apie tai, kas</li></ul>

	vyksta; <ul style="list-style-type: none"> <li>● suteikti procese dalyvaujantiems asmenims informaciją apie jų vaidmenis pokyčių procese, taip pat informaciją apie tai, kaip pokytis juos paveiks, bei apie jų naujus vaidmenis ir pareigas;</li> <li>● atmesti visą organizacijoje sklindančią dezinformaciją.</li> </ul>
<b>3. Bendravimas per „užšaldymo etapą“</b>	Pagrindinis šio etapo tikslas yra sukurti struktūras ir procesus, palaikančius naujus būdus. Bendravimas turėtų būti sutelktas į atsakymus į darbuotojų klausimus apie efektyvumą, atlygį, kontrolę ir santykių vaidmenis. Šiame etape atsakomybė už bendravimą su darbuotojais perkeliama nuo aukščiausios vadovybės ir žemesnio lygio vadovų, hierarchija žemyn į priežiūros valdymą. Informacijos srautas turi būti nenutrūkstamas, konkretus ir daugiakryptis, kad darbuotojai pakankamai suprastų asmenines pokyčių pasekmes.

Zareen Husain. (2013). Veiksminga komunikacija atneša sėkmingus organizacijos pokyčius. Verslo ir valdymo apžvalga, t. 3 Nr. 2, p. 43-50

Efektyvus bendravimas orientuotas į:

1. Spręsti darbuotojų užklausas;
2. Sukurti bendruomenės dvasią;
3. Sukurti pasitikėjimą;
4. Motyvuoti darbuotojus.

Veiksmingo bendravimo rodikliai yra šie:

1. Darbuotojų įsipareigojimas;
2. Darbuotojų dalyvavimas ir įsitraukimas;
3. Neapibrėžtumo mažinimas;
4. Darbo saugumas;
5. Atsiliepiamų pridėjimas

Tiek žodinės, tiek neverbalinės komunikacijos normos skiriasi tarp organizaciniu požiūriu įvairios šiandienos darbo jėgos, kaip ir skirtumai tarp individualistinės ir kolektyvinės kultūros.

## KALBĖJIMAS VIEŠAI

Kalbėjimas viešumoje – labai rimtos patirties ir pasiruošimo reikalaujanti sritis.

Ieškant gerų temų, svarbu ieškoti žinių ir interesų sutapimo su auditorijos interesais ir informacijos poreikiais. Pagrindinis kalbėjimo viešai aspektas (Marshall H. Breeze, Rickas D. Rudd, Gregory T. Gifford ir Catherine W. Shoulders. (2011). Ugdykite savo

viešojo kalbėjimo įgūdžius: patarimai pradedantiesiems pranešėjams, kalbos treneriams ir teisėjams):

**Turinys**– rengiant turinį turėtų būti skiriama daug laiko ir dėmesio. Juk žinutė yra turinyje! Pasirinkus temą, pranešėjas nustato pagrindinius dalykus, kuriuos reikia aptarti, tada surenka faktus ir statistiką, ekspertų nuomones, priimtas teorijas ir koncepcijas bei visus kitus turimus įrodymus, kad pagrįstų pagrindinius dalykus ir perduotų pagrindinę žinią auditorijai.

**Struktūra**– pasirinkęs kalbos turinį, kalbėtojas turėtų atsižvelgti ir į bendrą kalbos struktūrą, ir į pateikiamos informacijos struktūrą.

**Kūno vystymasis**– žinutė slypi kūne, kuris dažniausiai apima tris-penbias pagrindines vietas. Šie pagrindiniai punktai paremtų arba paaškindėtų pagrindinę pristatymo temą.

**Įvado kūrimas**– išplėtojus kalbos turinį, kalbėtojas turėtų sutelkti dėmesį į įžangą. Gera įžanga atlieka šiuos veiksmus: pritraukia dėmesį, atskleidžia tikslą, nustato kalbėtojo patikimumą, užmezga ryšį, pateikia kalbos planą.

**Tvirtos išvados sudarymas**– išvada turėtų užbaigti pristatymą. Jis turėtų uždaryti įžangos atidarytą kilpą. Jei įžangoje iš anksto pranešama apie tai, kas bus toliau, išvadoje turėtų būti apžvelgti ir pakartoti pagrindiniai klausimai, kurie buvo aptarti. Jei įžangoje auditorijai paaškinama, kokia prezentacija jiems bus naudinga, išvadoje turi būti konkrečiai nurodyta, kaip ir kokiomis aplinkybėmis pritaikyti pateiktą informaciją. Išvada taip pat turėtų dar kartą paliesti auditorijos interesus, kuriems teikiama medžiaga. Tai motyvuoja auditoriją įsiminti ir naudoti informaciją.

Kalbėdamas viešai, svarbu susidoroti su baimės veiksniais, būti selektyviam ir derėtis, panaudoti kvietimo galią.

Kalbėjimas viešai yra labiausiai paplitusi baimė, apie kurią pranešama plačiojoje populiacijoje (kaip Dwyer & Davidson, 2012; Sawyer, 2016). Viešojo kalbėjimo nerimas yra laikomas socialinio nerimo sutrikimu ir reiškia nerimą, kurį asmuo patiria sakdamas kalbą arba ruošdamasis kalbėti prieš kitus.

## DERYBOS

Derybos yra vienas iš svarbiausių pardavimo ir pirkimo aspektų (kaip Neslin ir Greenhalgh, 1983) ir yra labai veiksminga rinkodaros priemonė (kaip Roman ir Iacobucci, 2010). Vykdamas pardavimą vykstančiose derybose dalyvauja dvi šalys – pardavėjas ir pirkėjas, kurie savanoriškai bendrauja, kad sudarytų mainų susitarimą, kuris bus kompromisas tarp abiejų šalių interesų ir lūkesčių (kaip Patton ir Balakrishnan, 2010). Tai taikoma, ar abi suinteresuotosios šalys yra įmonės (pvz., B2B, kurio pirkėjas yra pirkimo vadybininkas, o pardavėjas – rinkodaros vadovas), ar kai

pirkėjas yra fizinis asmuo (pvz., B2C). Esamuose empiriniuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama vienam pardavimo diados aspektui – pirkėjui. Per didelis pirkėjo elgesio sureikšminimas yra klaidinantis, nes pardavėjas s derybų orientacija yra tokia pat svarbi diadinių sąveikų rezultatams (kaip Mintu-Wimsatt ir Gassenheimer, 1996). Dvišalis pardavimo derybų kontekstas leidžia tiek pardavėjams, tiek pirkėjams turėti tam tikrą monopolinę galią (kaip Rapoport ir kt., 1995). Derybos yra pageidautinos siekiant išspręsti kelių subjektų konfliktus nebendradarbiaujančioje aplinkoje. Veiksmingos derybos gali išspręsti prieštarigus kelių subjektų tikslus, pvz., konfliktus tarp komunalinių paslaugų ir galutinio vartojimo vartotojų (ty maksimaliai padidinti abiejų pusių atsipirkimą) ir konkurenciją tarp kelių energijos gamintojų (ty padidinti jų kartų skaičių). Apibendrinant galima teigti, kad koordinavimas ir derybos vaidina svarbų vaidmenį valdant (Maomao Hu, Fu Xiao, Shengwei Wang. (2021). Kaimynystės lygmens koordinavimo ir derybų metodai, skirti valdyti gyvenamųjų namų mikrotinklų paklausos lankstumą. Atsinaujinančios ir tvarios energijos apžvalgos, 135 tomas. Yra trys derybų elgesio tipai

- i) derybos dėl komunalinių paslaugų į namus – naudojamos siekiant išspręsti prieštarigus tikslus tarp komunalinių paslaugų ir namų, ty maksimaliai padidinti pelną tiek komunalinių paslaugų, tiek vartotojų pusėje;
- ii) generatorius-generatorius derybos – paprastai taikomas siekiant išspręsti visų generatorių kartų padidinimo konfliktą;
- iii) derybos tarp komunalinių paslaugų – naudojama nebendradarbiavimo problemoms spręsti, kai prie gyvenamųjų namų mikrotinklo yra prijungtos kelios komunalinių paslaugų įmonės.

Derybos yra racionalesnis bendravimo būdas, kai viskas yra aišku, ginčijama, susitariama ar nesutariama. Derybos ir konfliktai reikalauja rezultato, net ir nesutarimų pavidalu, todėl jie turėtų turėti daugiau ar mažiau kažkokių apribojimų.

Klasikinis derybų skirtumų pavyzdys matomas darbo rinkoje, kur lyčių skirtumai inicijuojant ir įsitraukiant derybas prisideda prie nuolatinio darbo užmokesčio skirtumo tarp lyčių. Nors derybos darbo rinkoje kelia didelį susirūpinimą, deja, tai rinka, kurioje sunku ištirti lyčių skirtumus derybose. Nors buvo nustatyta, kad statistinė diskriminacija suteikia vyrų pranašumą, tyrimo paskatos lėmė sandorius tik 3 % atvejų, todėl derybose sunku užfiksuoti lyčių skirtumus.

Norint sėkmingai derėtis dėl sandorio, neužtenka sklandžiai bendrauti: būtinas pragmatiškas įtikinamų derybų strategijų planavimas. Nors šiuolaikiniai dialogo agentai puikiai kuria sklandžius sakinius, jiems vis dar trūksta pragmatiško pagrindo ir jie negali strategiškai samprotauti.

Intuicija rodo, kad individualūs skirtumai turėtų vaidinti svarbų vaidmenį derybose.

Asmenys:

- a) pasirinkti vienas kitą,
- b) nustatyti vienas kito lūkesčius,
- c) veikia kaip elgseną skatinantys veiksniai ir skatina vienas kitą,
- d) atsako ir papildo vienas kito elgesį,
- e) skiriasi savo atsaku į identišką elgesį.

## KOMUNIKATAS „ŽIEDĖS EKONOMIKOS SUPRATIMAS“ IR „ŽIEDĖS EKONOMIKOS ISTORIJA“

Žiedinė ekonomika yra alternatyva linijinės ekonomikos modeliui, pagrįstam pažangesne gaminių gamyba, efektyviu energijos, medžiagų ir išteklių naudojimu, pašalinant atliekas ir taršą bei sumažinant neapdorotų ir neatsinaujinančių išteklių naudojimą.

- **Produktų ir jų dalių vertės išlaikymas ilgesnį laiką, suteikti jiems kuo daugiau „gyvenimų“ ir optimizuoti jų naudojimą ne tik per pirmąjį gyvavimo ciklą, bet ir vėlesniu.** gyvavimo cikla taip pat.
- **Naudingas medžiagų, kurios laikomos atliekomis, panaudojimas, atkuriant gamtos išteklius ir atkuriant baigtines medžiagas, kad jos būtų vėl naudojamos.**

Keletas tyrimų, kuriuose atsižvelgiama į žiedinės ekonomikos rinkodaros ir komunikacijos perspektyvą arba kuriuose dėmesys sutelkiamas į būdus, kuriais žiedinius produktus ar paslaugas teikiančios įmonės šiuo metu naudoja komunikacijas, siekdamos parduoti savo pasiūlymus ir paveikti vartotojų elgesį. Pereinant prie žiedinės ekonomikos gali prireikti aktyvesnio vartotojų įsitraukimo, pavyzdžiui, atliekant tokias veiklas kaip produktų grąžinimas arba perpardavimas (Chamberlin, Boks, 2018). Žiedinės ekonomikos principai, kuriais įmonės naudojasi tirdamos savo rinkodaros ryšius su klientais per savo

- **Ilgamžiškumas (ty skatinamas ilgas naudojimas arba atsparumas senėjimui)**
- **Lizingas (ty PSS arba paslaugų teikimas, ciklo sulėtinimas suteikiant prieigą per nuosavybę)**
- **Pakartotinis naudojimas (ty ilgesnis naudojimas arba senėjimo atidėjimas prailginant gaminio naudojimo laiką)**

## ● **Perdirbimas (ty regeneravimas arba senėjimo panaikinimas prailginant medžiagos naudojimo laiką)**

Kalbant apie apykaitinio arba tvaraus vartojimo rinkodarą, pripažįstama, kad įmonės turi atlikti tam tikrą vaidmenį ir kad vis dažniau tai susiję su vartotojų elgsenos keitimu tiek pirkimo, tiek naudojimo fazėmis (kaip cituoja Bocken, N. (2017). vadovavo tvaraus vartojimo iniciatyvoms: Poveikis ir išmoktos pamokos. J. Manag. Dev., 36, 81–96.). Glaudus bendravimas tarp įmonės ir jos vartotojo ar vartotojų grupės yra raktas į novatoriškų verslo modelių sėkmę (Chamberlin, Boks, 2018).

Kaip ir įprastoje rinkodaroje, žaliosios rinkodaros strategijose naudojamas segmentavimas, taikymas, pozicionavimas ir diferencijavimas, taip pat 4Ps rinkodaros derinys, o dauguma vartotojų praneša apie teigiamą požiūrį į ekologišką reklamą ir reklamą (kaip nurodyta Groening, Sarkis, Zhu, 2018; Dangelico, Vocalelli, 2017). Praktiškai žalioji rinkodara išsivystė nuo klientų nuraminimo taikant galutinius sprendimus, kurie mažina taršą ir sprendžia moralines problemas, iki naujų rinkų ir konkurencinio pranašumo verslui kūrimo per pageidaujamus ekologiškus produktus ir paslaugas; visai neseniai ji bandė „normalizuoti“ ir integruoti tvarumą (kaip citavo Martin, Schouten, 2014), pristatydama ilgalaikes perspektyvas ir nagrinėdama verslo modelius, tokius kaip lokalizacijos ar produktų paslaugų sistemos (kaip Vocalelli,

### ***Bendravimas yra labai susijęs su istorijomis ir pasakojimais.***

Istorijos yra įsimintinos, lengvai suprantamos ir sukuria bendrą pagrindą su kitais, kurie sukuria patikimumą. Naratyvai taip pat sukuria empatijos jausmą iš pažintinės ir emocinės pozicijos, kad padėtų mums suprasti kitų patirtį ir pasaulio požiūrį. Be to, pasakojimo teorija ir pasakojimas atpažįsta žmones kaip įgimtus pasakotojus ir teigia, kad visas žmonių bendravimo formas geriausia perteikti kaip istorijas. Istorijos padeda mums suprasti, kas esame, iš kur kilę ir kuo norime būti. Pasakojime taip pat daroma prielaida, kad žmonės naudojami racionalumu ir logika, norėdami įvertinti istorijas kaip klausytojai ir atkurti tikrovę pagal tai, kas jiems pateikiama. Šis įdomus siuntėjo įgimto gebėjimo pasakoti istorijas ir teorijos prielaidos, kad gavėjas geba logiškai įvertinti istorijos turinį derinys suteikia intriguojančią galimybę naratyvą ir pasakojimą reguliariai naudoti pasaulinėje verslo aplinkoje, kad būtų galima greičiau ir efektyviau. organizacinės komunikacijos forma. Istorijų pasakojimas jau buvo pripažintas puikia verslo priemone daugelyje organizacijos sričių. Jis buvo naudojamas pristatant pokyčius, pokyčių valdymą, komunikaciją, dizaino valdymą, lyderystę ir organizacinį mokymąsi. Istorijų pasakojimas jau buvo pripažintas puikia verslo priemone daugelyje organizacijos sričių. Jis buvo naudojamas pristatant pokyčius, pokyčių valdymą, komunikaciją, dizaino valdymą, lyderystę ir organizacinį mokymąsi. Istorijų pasakojimas jau buvo pripažintas puikia verslo priemone daugelyje organizacijos sričių. Jis buvo naudojamas pristatant pokyčius, pokyčių valdymą, komunikaciją, dizaino valdymą, lyderystę ir organizacinį mokymąsi.





<https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>

1 pav. Organizacinės komunikacijos pasakojimo modelis

Istorijų pasakojimo, kaip komunikacijos metodo, pranašumai, atpažįstantys visus žmones pasakotojais, galinčiais siųsti ir gauti žinutes, kurios sukuria vertybių kupiną tikrovę, sukuria bendrą pagrindą tarp visų dalyvių ir suteikia greitesnį būdą užmegzti socialinius santykius.

#### Šaltiniai:

Bhatti, MW, Ahsan, A. (2021). Efektyvi komunikacija tarp visame pasaulyje paskirstytų programinės įrangos kūrimo komandų: „Efektyvios komunikacijos“ skalės sukūrimas. Tyrimų antologija apie naujausias kompiuterių programavimo tendencijas, įrankius ir pasekmes, DOI: 10.4018/978-1-7998-3016-0.ch091

Barker, RT, Gower, K. ( ). Strateginis istorijų pasakojimo taikymas organizacijose: siekiant veiksmingo bendravimo įvairiame pasaulyje. Verslo komunikacijos žurnalas, 47 tomas, 3 numeris, p. 295-312 DOI: 10.1177/0021943610369782

Kasztelan, A. (2017). Žaliasis augimas, ekologiška ekonomika ir darnus vystymasis: terminologinis ir santykinis diskursas. Praha Economic Papers, 4, p. 487-499.

Lavrinienka, O.; Ignatjeva, S.; Ohotina, A.; Rybalkinas, O.; Lazdanas, D. (2019). Žaliosios ekonomikos vaidmuo tvarioje plėtroje (Atvejo analizė: ES valstybės). Verslumo ir tvarumo klausimai, 6(3): 1113-1126. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(4\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(4))

Chamberlin, L. ir Boks, C. (2018). Rinkodaros metodai žiedinei ekonomikai: projektavimo pagrindų naudojimas internetinėms komunikacijoms interpretuoti. Tvarumas, 10(6), 2070. doi: 10.3390/su10062070

Tzanavaris, S., Nikiforos, S., Mouratidis, D. ir kt. (2021). Virtualių mokymosi bendruomenių (VLC) permastymas: nuo derybų ir konfliktų iki raginimo ir įkvėpimo. Educ Inf Technol 26, 257-278. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10270-9>

(<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0021943610369782>).



(<https://www.proquest.com/openview/8c338994a287f1ceee514ac09f9938bd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46088>).

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308>).

(Gallego A., McHugh L., Penttonen M., Lappalainen R. (2021). Viešojo kalbėjimo nerimo vertinimas: savęs vertinimas, elgesys ir fiziologinis. Elgesio modifikacija, 1-17, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308>).

([https://doi.org/10.1142/9789814556958\\_0008](https://doi.org/10.1142/9789814556958_0008)).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032120305372>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10270-9>

[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w27318/w27318.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27318/w27318.pdf)

<https://arxiv.org/abs/2106.00920>)<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2041386620962551>

*Demestichas, K., & Daskalakis, E. (2020). Informacinių ir ryšių technologijų sprendimai žiedinei ekonomikai. Tvarumas, 12(18), 7272. doi: 10.3390/su12187272):*

<https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>